

日経BPコンサルティング調べ「ブランド・ジャパン 2017」調査結果発表

**スタジオジブリが2回目の首位。
有職者評価では、6年連続首位のトヨタ自動車に本田技研工業が続く**

株式会社日経BPコンサルティング（東京都港区）は、今年で17回目を迎えるブランド価値評価調査「ブランド・ジャパン 2017」の結果をまとめ、本日（2017年3月24日）、調査報告書を発行・発売する。調査は2016年11月から12月にかけて実施され、回答者数は約5万5千人だった。

【調査結果のポイント】

- スタジオジブリが BtoC 編で 2006 以来 2 回目の首位
- BtoC 編では YouTube 第 2 位、アマゾン第 3 位と IT 系ブランドが続き、ディズニーが第 4 位に
- 有職者が評価する BtoB 編では、トヨタ自動車が 6 年連続の首位。本田技研工業が続く
- ロイヤルティ項目評価では、ヒートテック、セブン-イレブンなどが高評価

【調査結果より】

■ スタジオジブリが BtoC 編で 2006 以来 2 回目の首位

BtoC 編「総合力」ランキング（図表 1）では、92.8 ポイント（偏差値）を獲得したアニメーション制作のスタジオジブリが、今回 11 年ぶりに首位を獲得。第 2 位には「YouTube」が、第 3 位には「アマゾン」が入った。このほか、「カップヌードル」が調査開始以来初めてトップ 5 入りし第 5 位に、また続く第 6 位には提供企業である「日清食品」がランクインした。第 7 位には、前回の第 68 位から大きく躍進した「ヒートテック」が 3 年ぶりのトップ 10 入りをした。

スタジオジブリは、新作映画「レッドタートル ある島の物語」に先駆け、2016 年 8 月に「スタジオジブリ総選挙」をレッドタートルの Web サイト上で開催した。その結果、「千と千尋の神隠し」が最も票を集め、一週間限定の上映が全国 5 都市（札幌、東京、名古屋、大阪、福岡）で行われた。また、「スタジオジブリ」の設立から新作までの 30 年間の歩みと、ジブリの作品作りに対する本気度が伝わる博覧会・展示会を全国 5 都市（東京、静岡、新潟、愛媛、熊本）で開催した。内、開催 2 地区の開催施設では、来場者記録を更新した。こうしたファン参加型の施策が総合力を構成する 1 要素である「フレンドリー」の向上に寄与したと考えられる（図表 2）。もう一方の強みである「アウトスタンディング」では、首位を獲得。オリジナルアニメーション映画カテゴリーの草分けでありオーソリティでもあるスタジオジブリであるが、差別性や個性を表す「アウトスタンディング」の高評価をみると、このカテゴリーに対する強い紐づき、いわばブランド・レバンス（関連性）が非常に高いことが分かる。また、同ブランドの顔である宮崎駿氏が 11 月に放送された NHK の特番に出演し、最新の動画制作に関する討論で話題となるなど、作り手の意思を感じさせるコミュニケーションが「アウトスタンディング」の向上に寄与したと考えられる（図表 2）。

■ YouTube 第 2 位、アマゾン第 3 位と IT 系ブランドが続き、ディズニーが第 4 位に

BtoC 編「総合力」のトップ 10（図表 1）を見ると、“ホンモノ感・本気度”という表現で形容したいブランドがある。前回「総合力」首位であった第 3 位の「アマゾン」は、2016 年の日本事業における売上高が約 30% 増となり 1 兆円を突破した。また、音声アシスタント機器の“Amazon Echo”やボタンを押すだけで注文が完了する“Amazon Dash Button”といった先進的な商品・サービスをリリースし続け、「イノベティブ」で首位を獲得した。第 4 位の「ディズニー」は、東京ディズニーシーが 15 周年を向かえ、周年限定企画などで上半期は好評を博した。映画事業では 2016 年の日本の洋画年間映画興行ランキングトップ 10 において、『スター・ウォーズ／フォースの覚醒』が第 2 位となり、『アナと雪の女王』以来、興行収入 100 億円突破作品となった他、『ズートピア』、『ファインディング・ドリー』と 3 作品がランクインした。この評価が反映され、「アウトスタンディング」で第 3 位、「フレンドリー」で第 7 位を獲得した。第 5 位となった「カップヌードル」は 2016 年に発売 45 周年を迎え、佐藤オオキ氏デザインの限定パッケージや、世界のカップヌードル総選挙、「ファイナルファンタジー」とのコラボ、カップヌードル謎肉祭の発売といった販促企画を連発。また、甲冑を着たサムライがスポーツに挑戦するシリーズの動画を配信し SNS 上で話題となっていた。日本の若者を応援するというコミュニケーションコンセプトが伝わり、「フレンドリー」で第 2 位となった。

■ 有職者が評価する BtoB 編では、トヨタ自動車が 6 年連続の首位。本田技研工業が続く

例年トップ 10 の順位変動が少なかった BtoB 編「総合力」ランキング（図表 1）だが今回は半数が入れ替わった。前回からトップ 10 に残ったブランドは、6 年連続首位の「トヨタ自動車」の他、「本田技研工業」「ソニー」「Apple」「パナソニック」といった製造業の 5 ブランド。トップ 10 に入ったブランドは、「アマゾン」「セブン-イレブン」「ヤマト運輸」「サッポロビール」「アサヒビール」といった業界の変革をリードする企業となった。これらにも“ホンモノ感・本気度”という言葉があてはまるだろう。

■ ロイヤルティ項目評価では、ヒートテック、セブン-イレブンなどが高評価

消費者との絆を示す指標であるロイヤルティ項目評価を見ていきたい（図表 3）。「大ファンである、あこがれている」では、「スタジオジブリ」が首位となった。続く「ソニー」は、2004 から 2013 まではトップ 3 に入っていたものの、2014 以降順位を第 20 位以下に落としていたが今回一転、第 2 位を獲得。第 3 位の「iPhone」は、2015 以降トップ 40 に入り着実に順位を伸ばしている。「利用（購入）したい」では、「ユニクロ」が 2 年連続で首位となった。「ユニクロ」の商品ブランドである「ヒートテック」は総合力トップ 10 に入っている。また「明治」が前回第 46 位から第 4 位へ上昇した。「最近使っており、満足している」では、「セブン-イレブン」が 2 年連続で首位を獲得。「LINE」が前回第 33 位から第 2 位と躍進し、通信アプリブランドとしては異例の高順位となった。

今回のランキング上位企業は、独自性と作り手の熱意を感じさせるイノベティブな商品・サービスを提供し、親しみや懐かしさを覚えるファン参加型のコミュニケーション施策などを通して、ブランドらしさを上手に伝えている。これは、ブランドづくりにおいて品質の向上のみならずオンライン・オフラインの施策を組み合わせ、世の中の目を惹くコミュニケーションを継続して取り組んできた結果と言えるのではないかと。

（石原 和仁＝日経 BP コンサルティング ブランド・ジャパン プロジェクトマネージャー）

ブランド・ジャパン：国内で使用されているブランドを一般消費者とビジネス・パーソンが評価する、日本最大規模のブランド価値評価調査プロジェクト。2001年に第1回調査を実施し、今回が17回目。一般消費者から回答を求める「BtoC（コンシューマー市場）編」（調査対象1,000ブランド）と、有職者にビジネス・パーソンとしての立場から回答を求める「BtoB（ビジネス市場）編」（同500ブランド）から成る。第2回から調査フレームを固定しているため、過去16年分について同一観点で比較可能である。

BtoC編では企業ブランドと製品・サービスブランド合わせて1,000ブランドを対象に調査した。ブランド価値の「総合力」を算出する際に、「フレンドリー(親しみ)」、「コンビニエント(便利さ)」、「アウトスタンディング(卓越性)」、「イノベティブ(革新性)」という4指標を採用した。

BtoB編では500の企業ブランドを対象に調査した。ブランド価値の「総合力」を算出する際に、「先見力」、「人材力」、「信用力」、「親和力」、「活力」の5指標と5つの「企業評価項目」を採用した。調査概要は、別紙の「調査の構成と概要」と「特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会」を参照。

日経BPコンサルティング：日経BP社全額出資の「調査・コンサルティング」「企画・編集」「制作」など、コンサルティング、コンテンツ関連のマーケティング・ソリューション提供企業。（2002年3月1日設立。資本金9,000万円）

《 このリリースと商品に関するお問い合わせ先 》

株式会社日経BPコンサルティング ブランドコミュニケーション部 石原 和仁

Tel.03-6811-8310 Fax.03-5421-9176

〒108-8646 東京都港区白金1-17-3 NBF プラチナタワー

<http://consult.nikkeibp.co.jp/news/2016/0325bj/>

図表1 ■「ブランド・ジャパン 2017」の「総合力」ランキング 上位50ブランド

コンシューマー市場 (BtoC) 編
(一般消費者による評価)

ビジネス市場 (BtoB) 編
(ビジネス・パーソンによる評価)

順位		ブランド	総合力 (偏差値)	
今回 2017	前回 2016		今回 2017	前回 2016
1	12	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	92.8	79.0
2	3	YouTube	86.1	86.9
3	1	Amazon アマゾン	85.5	88.4
4	11	Disney ディズニー	82.4	79.3
5	7	CUP NOODLE カップヌードル	82.3	81.0
6	25	NISSIN 日清食品	81.7	73.5
7	68	HEATTECH ヒートテック	81.4	67.0
8	2	Google	80.4	87.2
9	8	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	80.1	80.8
10	13	7-ELEVEn セブン-イレブン	79.3	78.0
11	15	DAISO ダイソー	78.9	77.4
12	33	楽天市場	78.5	71.7
13	4	キューピー	77.8	83.3
14	48	STARBUCKS スターバックス コーヒー	77.7	69.2
15	27	SUNTORY サントリー	77.6	73.1
16	52	YAHOO!	77.3	68.8
17	58	Coca-Cola コカ・コーラ	77.2	68.1
18	5	TOYOTA トヨタ自動車	75.9	81.9
19	10	Panasonic パナソニック	75.3	79.5
20	60	meiji 明治	74.8	68.0
21	37	セブン&アイ・ホールディングス	74.7	71.3
22	77	Wikipedia ウィキペディア	74.4	66.1
23	67	TOKYU HANDS 東急ハンズ	74.2	67.3
23	31	MOS BURGER モスバーガー	74.2	72.6
25	173	Kao 花王	74.0	59.5
26	49	ヤマト運輸	73.7	69.0
27	22	Calbee カルビー	73.6	74.3
28	111	KAGOME カゴメ	73.0	63.1
29	40	AEON イオン	72.9	70.5
30	6	UNIQLO ユニクロ	72.7	81.8
31	28	Apple アップル	72.4	72.9
32	81	FamilyMart ファミリーマート	72.2	65.6
33	64	ガリガリ君	72.0	67.9
34	58	SONY ソニー	71.8	68.1
35	51	KFC ケンタッキーフライドチキン	71.7	68.9
36	53	Mister Donut ミスタードーナツ	71.5	68.7
37	126	KIRIN キリンビバレッジ	71.3	62.2
38	19	glico 江崎グリコ	71.1	75.4
39	68	MORINAGA 森永製菓	71.0	67.0
40	66	丸亀製麺	70.8	67.6
41	44	NIKE ナイキ	70.6	69.5
42	28	dyson ダイソン	70.5	72.9
42	60	宅急便	70.5	68.0
44	83	CALPIS カルピス	69.7	65.3
45	95	じゃがりこ	69.6	64.5
46	88	キリン一番搾り	69.3	64.9
47	24	iPhone	69.0	73.6
48	120	ANA 全日本空輸	68.8	62.5
48	32	MUJI 無印良品	68.8	72.5
48	18	USJ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	68.8	76.4

順位		企業ブランド	総合力 (偏差値)	
今回 2017	前回 2016		今回 2017	前回 2016
1	1	TOYOTA トヨタ自動車	96.2	95.8
2	7	HONDA 本田技研工業	90.6	75.8
3	5	SONY ソニー	85.5	79.2
4	37	Amazon アマゾン	84.4	65.6
5	16	7-ELEVEn セブン-イレブン	83.6	71.0
6	21	ヤマト運輸	80.2	69.0
7	80	SAPPORO サッポロビール	79.7	59.3
8	6	Apple アップル	77.9	77.4
9	18	Asahi アサヒビール	76.8	69.6
10	2	Panasonic パナソニック	75.2	87.9
11	8	SoftBank ソフトバンク	74.5	75.0
12	12	SUNTORY サントリー	73.4	72.5
13	26	Yahoo ヤフー	73.2	67.6
14	-	USJ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	72.6	-
15	9	Nintendo 任天堂	71.4	74.2
16	15	Coca-Cola 日本コカ・コーラ	71.3	71.5
17	72	SEIKO セイコー	70.9	59.9
18	30	NISSIN 日清食品	70.8	66.4
19	38	MAZDA マツダ	69.6	65.4
20	24	TANITA タニタ	69.5	68.3
21	126	intel インテル	69.4	55.9
21	82	Microsoft 日本マイクロソフト	69.4	59.2
23	89	CALPIS カルピス	69.3	58.8
23	84	mitsubishi electric 三菱電機	69.3	58.9
25	161	SAGAWA 佐川急便	69.0	53.4
26	11	OLC オリエンタルランド	68.9	73.9
27	3	Google	68.7	85.4
27	39	NISSAN 日産自動車	68.7	65.3
29	19	ジャパネットたかた	68.5	69.4
30	65	KIRIN キリンホールディングス	68.4	61.0
31	129	Sony Music ソニー・ミュージックエンタテインメント	67.7	55.6
32	96	FamilyMart ファミリーマート	67.0	58.2
32	60	mizuno ミズノ	67.0	62.1
34	109	NTT Communications NTTコミュニケーションズ	66.5	57.2
35	67	AJINOMOTO 味の素	66.4	60.8
36	44	KIRIN キリンビール	65.8	64.5
36	41	YAMAHA ヤマハ	65.8	64.7
38	9	セブン&アイ・ホールディングス	65.5	74.2
39	4	ANA 全日本空輸	65.3	81.1
40	45	Calbee カルビー	65.2	64.4
41	73	CASIO カシオ計算機	64.6	59.8
42	47	テレビ東京	64.1	64.2
43	118	SAPPORO サッポロホールディングス	63.3	56.6
43	46	SHISEIDO 資生堂	63.3	64.3
45	147	Fuji Xerox 富士ゼロックス	63.2	54.3
46	12	NTT 日本電信電話	63.1	72.5
47	191	集英社	62.6	51.7
48	34	Kao 花王	62.5	66.1
48	53	Dyson ダイソン	62.5	63.3
50	33	Canon キヤノン	62.4	66.2

注) コンシューマー市場 (BtoC) 編では、企業ブランドと製品・サービスブランド合わせて1,000ブランドを対象とし、一般消費者が評価した。

「フレンドリー」、「コンビニエント」、「アウトスタンディング」、「イノベティブ」という4指標から総合力を算出。

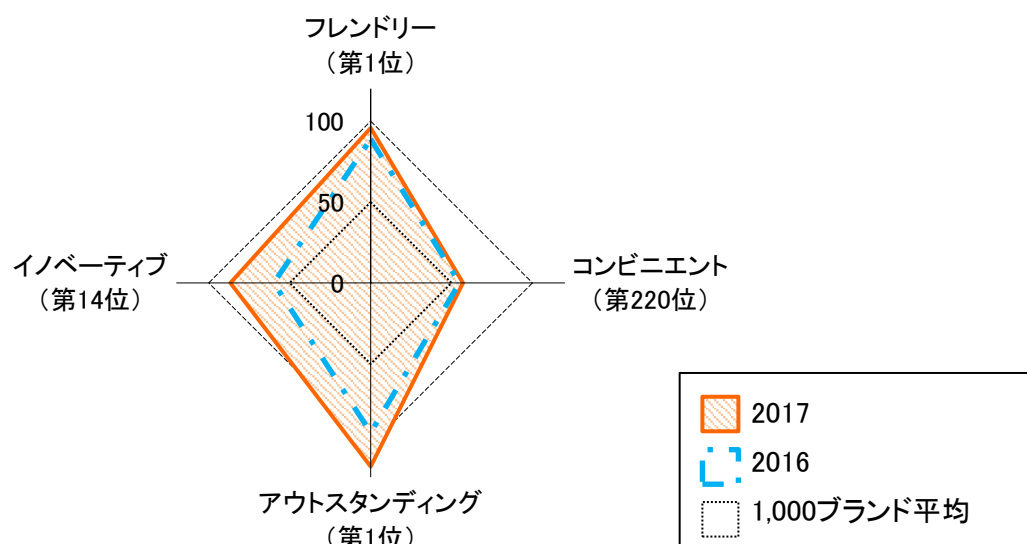
ビジネス市場 (BtoB) 編では500の企業ブランドを対象とし、ビジネス・パーソンが評価した。

「先見力」、「人材力」、「信用力」、「親和力」、「活力」という5指標に加え、5つの「企業評価項目」から総合力を算出。

ブランド・ジャパン 2016のデータがないものは、「-」と表記。

図表2 ■ BtoC編：「スタジオジブリ」4因子スコア（偏差値）

総合力：92.8ポイント（第1位）



図表3 ■「ブランド・ジャパン 2017」のロイヤルティ・ランキング コンシューマー市場（BtoC）編 上位10ブランド

(1)大ファンである、あこがれている

順位	ブランド	得票率 (%)
1	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	24.1
2	SONY ソニー	19.9
3	iPhone	19.7
4	BREITLING ブライトリング	19.5
5	WEDGWOOD ウェッジウッド	19.3
5	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	19.3
7	GODIVA ゴティバ	19.2
8	帝国ホテル	18.1
9	TIFFANY & CO. ティファニー	18.0
10	ROADSTER ロードスター	17.6

(2)利用（購入）したい

順位	ブランド	得票率 (%)
1	UNIQLO ユニクロ	47.9
2	Coca-Cola コカ・コーラ	46.5
3	日清フーズ	45.2
4	meiji 明治	44.9
5	Pocky ポッキー	44.5
6	GODIVA ゴティバ	42.1
7	House ハウス食品	41.8
8	DAISO ダイソー	41.7
9	KIRIN キリンビバレッジ	41.5
10	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	40.3

(3)最近使っており、満足している

順位	ブランド	得票率 (%)
1	7-ELEVEn セブン-イレブン	30.5
2	LINE	30.1
3	楽天市場	28.8
4	UNIQLO ユニクロ	28.6
5	Tカード	27.0
6	DAISO ダイソー	26.9
7	VISA	26.0
8	Amazon アマゾン	25.3
8	AEON MALL イオンモール	25.3
10	YouTube	25.0

(4)他者に勧めたい

順位	ブランド	得票率 (%)
1	ESET イーセット	23.3
2	KALDI COFFEE FARM カルディコーヒーファーム	19.4
3	伊右衛門	19.2
4	YouTube	19.1
5	Pocky ポッキー	17.2
6	綾鷹	16.8
6	ZOJIRUSHI 象印マホービン	16.8
8	STARBUCKS スターバックス コーヒー	16.6
9	asics アシックス	16.5
10	SONY ソニー	16.3

(5)今後に期待している

順位	ブランド	得票率 (%)
1	RING BELL リンベル	35.7
2	iPhone	34.6
3	SQUARE ENIX スクウェア・エニックス	33.4
4	LEVORG レヴォーグ	32.7
5	Nishitetsu 西日本鉄道	32.4
6	N-BOX	31.2
6	UNIQLO ユニクロ	31.2
8	SONY ソニー	30.8
9	西部ガス	30.6
10	テレビ東京	30.5

※ いずれの得票率（%）も、各ブランドの認知者を母数とした評価

■調査の構成と概要

●調査の方針と構成

ブランド・ジャパンでは、経年比較を可能にして、継続的データ価値を保つために、毎年同じフレームを採用している。すなわち、本調査は、「コンシューマー市場(BtoC)編」と、「ビジネス市場(BtoB)編」の2つの調査で構成する。また、ランキングを計算する質問項目も、個々のブランドについて尋ねる主要な設問は例年と同じものを用い、さらに総合力を算出する際の基本的な計算方法も、例年と同様の手順で行っている。なお、有意抽出であるインターネット調査の結果を補正するために、傾向スコア重み付け法を施した。

コンシューマー市場(BtoC)編

消費者に対して、消費行動上のブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは、企業ブランド(企業名・グループ名)と製品・サービスブランド、合計1,000ブランド。

ビジネス市場(BtoB)編

有職者に対して、ビジネスパーソンとしての立場からブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは企業ブランド(一部、事業含む)のみ500ブランド。

●調査概要

調査名称

ブランド・ジャパン 2017

調査目的

日本の市場で使用されている主要なブランドについて、ブランド力とそれぞれの特徴を明らかにする。このデータを企業のブランドづくりに活用できる形で提供する一方、市場内外のどのような事柄がブランド力に影響を与えているかなどの基礎研究に資する。

調査機関

日経BPコンサルティング

調査方法

	コンシューマー市場(BtoC)編	ビジネス市場(BtoB)編	
Web調査	調査期間	2016年11月9日(水)～12月5日(月)	
	調査対象者 (告知方法)	オープン(インターネットユーザーの誰でもが回答可能) 日経BPコンサルティングの調査協力者にメールで告知。また、他社モニターへの告知を併用。	
		18歳以上の男女	18歳以上の有職者
	調査票の組数	1組20ブランド×50組 ※	1組10ブランド×50組 ※
	謝礼	各編とも、回答者の中から抽選で800名に、500円分の全国共通図書カードを進呈。	
	回収数	35,020サンプル	20,551サンプル
	1組当たりの 平均回収数	700サンプル	411サンプル

※ 1人の対象者が回答するブランドは、1つの組にあるブランドの数だけ。

■特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会

正確な集計・分析を行うために、ブランド理論、マーケティング、統計学の第一線で活躍している諸氏によるブランド・ジャパン企画委員会を設置。公正で高度な調査結果を目指し、調査手法や分析について随時委員会を招集し協議を重ねてきた。

●ブランド・ジャパン特別顧問

プロフェット社副会長
カリフォルニア大学バークレー校 名誉教授
デービッド・A・アーカー氏

ブランド論の第一人者として知られ、『ブランド・エクイティ戦略』(1994年)、『ブランド・リーダーシップ』(2000年)、『ブランド・ポートフォリオ戦略』(以上ダイヤモンド社、2005年)、『カテゴリー・イノベーション』(日本経済新聞出版社、2011年)などの著書や論文を多数送り出している。2014年には、その集大成ともいえる『ブランド論』(ダイヤモンド社)を上梓した。ブランド・ジャパンには、第1回から特別顧問として参加。

●ブランド・ジャパン企画委員会

企画委員長
一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授
阿久津聡氏

カリフォルニア大学バークレー校にて博士号(Ph.D.)を取得。専門はマーケティング、消費者行動論、ブランド論、文化心理学、実験経済学。著作に『ブランド戦略シナリオ - コンテキスト・ブランディング』(共著、ダイヤモンド社、2002年)、『ソーシャルエコノミー』(共著、翔泳社、2012年)、『ブランド論』(翻訳、ダイヤモンド社、2014年)、『カテゴリー・イノベーション』(監訳書、日本経済新聞出版社、2011年)などがある。

企画委員
早稲田大学 文学学術院 教授
豊田秀樹氏

心理統計学、教育測定学、マーケティング・サイエンス、統計学のエキスパートとして2002年版より結果分析を担当。著書に『SASによる共分散構造分析』(東京大学出版会、1992年)、『購買心理を読み解く統計学』(東京図書、2006年)などがある。

企画委員
慶應義塾大学 総合政策学部 教授
桑原武夫氏

コロンビア大学ビジネススクール客員研究員を務める。ポストモダンマーケティングの旗手、モリス・B・ホルブルック教授と共同研究を行う。著書に『ポストモダン手法による消費者心理の解説』(共著、日本経済新聞社、1999年)などがある。

企画委員
法政大学 経営学部 教授
西川英彦氏

神戸大学大学院博士号(商学)。ユーザー・イノベーションや、インターネット・マーケティングをテーマに研究。最近の著書に『1からの消費者行動』(編著、碩学舎、2016年)、『ソロモン 消費者行動論』(共訳、丸善出版、2015年)などがある。